





Berbagai penelitian sebelumnya telah menerapkan metode *Design Thinking* dalam pengembangan aplikasi *e-commerce* dan menjadi dasar serta inspirasi bagi penelitian ini. Contohnya, penelitian dari Suryani et al. (2025) yang merancang dan mengembangkan situs *web e-commerce* untuk bisnis pakaian online dengan pendekatan *Design Thinking*. Proses berulang dalam lima tahap tersebut menghasilkan desain yang responsif dan berfokus pada kebutuhan pengguna, dimana hasil penelitian menyoroti pentingnya fitur notifikasi pengiriman, keamanan transaksi, serta kemudahan navigasi dalam aplikasi *e-commerce* (Suryani et al., 2025). Selain itu, Rahmawati (2025) mengembangkan aplikasi *e-commerce* berbasis *mobile* di sektor kuliner dengan menggunakan metode *Design Thinking* untuk menciptakan antarmuka yang ramah pengguna dan fitur pemesanan yang simpel. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna sangat membantu dalam menghasilkan aplikasi yang efektif dan efisien, yang dapat meningkatkan pengalaman transaksi daring (Rahmawati, 2025).

Pendekatan *Design Thinking* memegang peran penting dalam pengembangan aplikasi *e-commerce*, tidak hanya untuk meningkatkan fungsi aplikasi, tetapi juga untuk memperbaiki desain visual serta kemudahan interaksi. Hal ini secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan ini membantu pengembang memahami kebutuhan dan preferensi pengguna secara lebih terpadu dan berfokus pada manusia (*human-centered*). Sebagai contoh, penelitian oleh Suryani et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan *Design Thinking* dalam pengembangan situs *web e-commerce* untuk bisnis pakaian daring berhasil meningkatkan kepuasan pengguna melalui fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, seperti notifikasi pengiriman, sistem transaksi yang aman, dan navigasi yang mudah digunakan. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa proses berulang yang melibatkan pengguna membuat aplikasi menjadi lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Di sisi lain, penelitian Rahmawati (2025) mengungkapkan bahwa pendekatan *Design Thinking* dalam pengembangan aplikasi *e-commerce mobile* di sektor kuliner mampu menciptakan antarmuka yang intuitif dan proses pemesanan yang efisien. Dari penelitian tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi, dengan 90% pengguna merasa aplikasi mudah digunakan dan 85% menyukai desainnya, yang menandakan keberhasilan metode ini dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif.

Peluncuran aplikasi *e-commerce* alat musik dengan desain *UI/UX* yang baik di harapkan dapat memberikan dorongan positif bagi pertumbuhan bisnis musik digital di Indonesia. Kemudahan akses, informasi produk yang lengkap, serta interaksi yang menyenangkan akan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli alat musik secara daring. Dengan antarmuka pengguna yang intuitif dan pengalaman pengguna yang responsif, aplikasi ini tidak hanya memudahkan proses pencarian dan pembelian, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Selain itu, platform ini dapat mendukung pelaku usaha musik, seperti produsen alat musik lokal dan toko kecil, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Keberadaan aplikasi ini juga memungkinkan pelaku usaha membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menjalin komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan melalui fitur interaktif seperti ulasan produk, rekomendasi personal, dan layanan pelanggan langsung. Pada penelitian ini bisa menjadi salah satu solusi ekosistem digital yang memperkuat kolaborasi antara berbagai pihak kepentingan dalam industri alat musik di Indonesia sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif secara berkelanjutan







Selain itu, Reynaldi dan Setiyawati (2022) dalam penelitian mereka tentang fitur *Mentor On Demand* juga menggunakan teknik *How Might We* untuk mengubah pernyataan masalah menjadi pertanyaan yang memacu inovasi solusi, khususnya dalam mendukung interaksi personal yang efektif antara mentor dan pengguna. Penerapan HMW di tahap *Define* ini terbukti memperluas cakupan ide dan memfasilitasi pengembangan fitur yang *user-centered* serta inovatif. Salah satu teknik yang sering digunakan pada tahap *Define* adalah formulasi pertanyaan *How Might We* (HMW), yang berfungsi untuk mengubah permasalahan menjadi peluang inovasi yang bersifat terbuka dan mendalam (Brown, 2009; Plattner, Meinel, & Leifer, 2011). Rincian *How Might We* dapat ditemukan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. *How Might We* (HMW)**

How Might We (HMW)	Solusi
Bagaimana kita bisa menghadirkan informasi produk yang lengkap dan interaktif bagi pengguna muda dan pemula musik?	Menyediakan foto HD, video demo, audio instrumen, serta deskripsi & spesifikasi detail dalam satu halaman, sehingga memudahkan kelompok pemula untuk memahami produk tanpa harus mencari informasi tambahan di luar aplikasi.
Bagaimana kita bisa membangun interaksi yang lancar antara pembeli muda/pemula dan penjual?	Menyediakan fitur chat langsung serta integrasi dengan toko (pickup/store visit) agar kelompok usia muda yang masih belajar dapat lebih mudah berkonsultasi dan merasa yakin dengan produk yang dipilih.
Bagaimana kita bisa merancang tampilan aplikasi yang sederhana namun tetap detail & informatif bagi pemula?	Merancang desain sederhana, responsif, cepat diakses, dengan penyajian informasi lengkap dalam satu halaman, agar pengguna muda dan pemula tidak kebingungan saat mencari produk.
Bagaimana kita bisa memudahkan pengguna muda menemukan produk sesuai kebutuhan belajarnya?	Menyediakan menu kategori yang jelas, fitur pencarian serta rekomendasi produk berbasis kebutuhan, sehingga pemula dapat langsung diarahkan ke instrumen yang sesuai dengan tahap belajarnya.
Bagaimana kita bisa meningkatkan rasa percaya pengguna muda dalam proses pembelian?	Menghadirkan fitur review & rating dari pembeli lain agar kelompok pemula yang masih minim pengalaman belanja online lebih yakin terhadap keamanan transaksi.

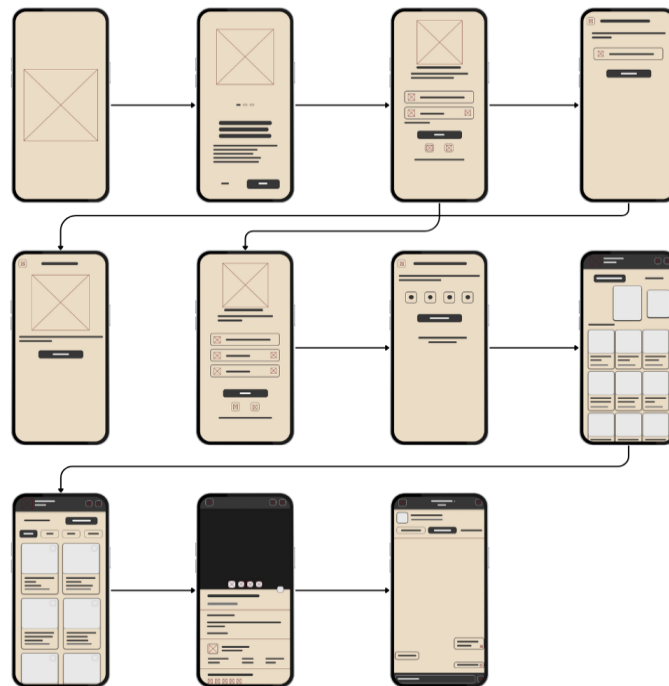
Selain teknik *How Might We* (HMW), salah satu pendekatan yang digunakan adalah *activity diagram*. Teknik ini berfungsi untuk memvisualisasikan alur aktivitas pengguna secara lebih jelas, sehingga proses interaksi dapat dipahami dan titik kebutuhan maupun permasalahan dapat ditemukan dengan mudah. Rincian *activity diagram* dapat dilihat pada gambar berikut ini:





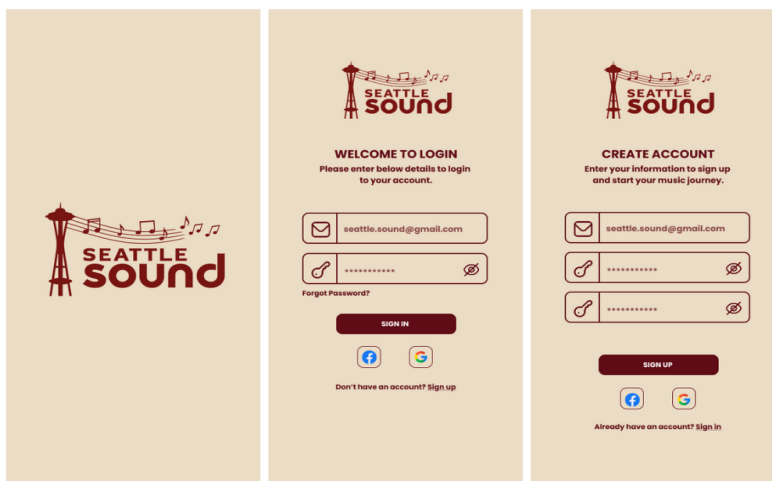






Gambar 7. Wireframe & Mockup

- 3) Final *Layout UI/UX* Seattle Sound. Final *layout UI/UX* merupakan hasil penyempurnaan dari proses *wireframe* dan *mockup* awal yang telah melalui tahapan iterasi desain. Pada tahap ini, seluruh elemen visual seperti logo, tipografi, ikon bergaya *rounded*, serta warna utama (#600C17) diintegrasikan secara konsisten untuk membentuk identitas visual aplikasi Seattle Sound. Desain akhir menampilkan tata letak halaman yang lebih terstruktur, mulai dari *splash screen*, *login/sign-up*, beranda, katalog produk, detail produk, hingga *checkout*. Prinsip *usability* dan *user-friendly* diterapkan melalui navigasi sederhana, keterbacaan ikon, serta hierarki informasi yang jelas. Dengan demikian, final layout ini tidak hanya menonjolkan aspek estetika, tetapi juga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengalaman pengguna. Berikut merupakan rancangan layout antarmuka aplikasi Seattle Sound yang telah disusun pada tahap final:



Gambar 8. Halaman Login





